

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Kata atau istilah komunikasi (dari bahasa Inggris *communication*), secara etimologis atau menurut asal katanya adalah dari bahasa Latin *communicatus*, dan perkataan ini bersumber pada kata *communis*. *Communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. ini memiliki makna ‘berbagi’ atau ‘menjadi milik bersama’ yaitu suatu usaha yang memiliki tujuan untuk kebersamaan atau kesamaan makna.

Dilihat secara terminologis, komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Berdasarkan pengertian tersebut jelas bahwa komunikasi merupakan aktivitas yang melibatkan manusia dengan menyampaikan sesuatu kepada orang lain. Kemudian pengertian secara paradigmatik, bahwa komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui media. Dari definisi tersebut komunikasi memiliki tujuan untuk mengubah sikap pendapat serta perilaku seseorang.

Schramm yang dikutip oleh **Suprato** dalam buku **Pengantar Teori&Manajemen Komunikasi** menyatakan komunikasi sebagai suatu proses berbagi (*sharing process*). Schramm menguraikannya sebagai berikut:

Komunikasi berasal dari kata-kata (bahasa) Latin *communis* yang berarti umum (*common*) atau bersama. Apabila kita berkomunikasi, sebenarnya kita sedang berusaha menumbuhkan suatu kebersamaan (*commonnes*) dengan seseorang. Yaitu kita berusaha berbagi informasi, ide atau sikap. Seperti dalam uraian ini, misalnya saya sedang berusaha berkomunikasi dengan para pembaca untuk menyampaikan ide bahwa hakikat sebuah komunikasi sebenarnya adalah usaha membuat penerima atau pemberi komunikasi memiliki pengertian (pemahaman) yang sama terhadap pesan tertentu. (2006:2-3)

Menurut **Effendy** dalam bukunya **Ilmu, Teori dan Filsafat**

Komunikasi, berpendapat bahwa pada hakikatnya komunikasi adalah:

Proses pernyataan antar manusia yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya. (2003:28)

Jika dilihat lebih lanjut, aktivitas dalam berkomunikasi terjadi pada setiap manusia dengan mengutarakan ide-ide, gagasan melalui pikirannya serta perasaannya kepada lawan bicara dengan menggunakan bahasa baik bahasa verbal maupun non verbal, untuk dapat saling mengerti dan memahami maksud dan tujuan dari proses komunikasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan.

Definisi lain dari komunikasi menurut **Shannon dan Weaver (1949)** yang dikutip oleh **Wiryanto** dalam bukunya yang berjudul **Pengantar Ilmu Komunikasi** yaitu:

Komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak sengaja dan tidak terbatas pada bentuk komunikasi verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni dan teknologi. (2004:7)

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan aktivitas yang disengaja maupun tidak disengaja dengan berinteraksi sesama manusia untuk saling mempengaruhi, baik bentuk komunikasi verbal maupun komunikasi non verbal yang dapat terlihat dari ekspresi wajah, kemudian dapat diungkapkan melalui aktivitas seni seperti melukis, dan juga dapat melalui teknologi.

Komunikasi menurut **Effendi** dalam buku **Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikasi**, istilah komunikasi diartikan sebagai :

Dalam suatu proses komunikasi harus terdapat unsur-unsur kesamaan makna agar terjadi suatu pertukaran pemikiran atau pengertian, antar komunikator (penyebar pesan) dan komunikan (penerima pesan). (1992; 3)

Proses komunikasi bisa diartikan sebagai penyampaian pesan yang menuntut adanya kesamaan makna agar komunikasi itu bisa terjadi secara baik. Kesamaan makna merupakan hal yang sangat mutlak dibutuhkan oleh setiap proses komunikasi agar tidak terjadi penyampaian pesan yang sia-sia, penekanan pada saling pengertian antara kedua belah pihak adalah tujuan dari proses komunikasi tersebut.

2.1.2 Tujuan Komunikasi

Komunikasi dilakukan tentunya ada tujuan yang ingin dicapai oleh seseorang baik dari komunikator maupun komunikan. Menurut **Effendy** didalam bukunya **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi**, adapun tujuannya sebagai berikut:

1. Mengubah sikap (*to change the attitude*)
2. Mengubah opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion*)
3. Mengubah perilaku (*to change the behavior*)
4. Mengubah masyarakat (*to change society*)
(2003:55)

Empat poin yang dikemukakan diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi bertujuan untuk mengubah sikap. Sikap terdiri dari kognitif, afektif, dan konatif. Kemudian pendapat adanya ide atau gagasan yang dikemukakan baik oleh komunikator maupun komunikan sebagai hasil dari komunikasi atau *feedback*. Perilaku tindakan dari lawan bicara yang diharapkan sesuai dengan keinginan komunikator. Serta terjadi perubahan sosial masyarakat saling berinteraksi antara masyarakat yang satu dengan yang lainnya.

2.1.3 Fungsi Komunikasi

Ketika melakukan komunikasi tentunya komunikasi memiliki fungsi dalam melaksanakannya. Berikut ini adalah fungsi komunikasi yang dikemukakan oleh **Effendy** dalam bukunya yang berjudul **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi**, yaitu:

1. **Menginformasikan** (*to inform*)
2. **Mendidik** (*to educate*)
3. **Menghibur** (*to entertain*)
4. **Mempengaruhi** (*to influence*)
(2003:55)

Dapat dilihat bahwa fungsi dari komunikasi adalah sebagai penyampaian informasi yang utama, mendidik, menghibur dan yang terakhir mempengaruhi orang lain dalam bersikap ataupun bertindak. Berdasarkan fungsi diatas bahwa penyampaian informasi ini merupakan hal umum dan biasa dalam kehidupan sehari-hari, kemudian mendidik (*to educate*) biasanya fungsi ini dapat dilakukan oleh orang yang berprofesi sebagai pengajar (guru atau dosen) dan seseorang orang tua yang memberikan arahan bersikap kepada anaknya. Kemudian hiburan merupakan salah satu fungsi komunikasi yang cukup digemari karena adanya faktor kesenangan, serta mempengaruhi (*to influence*) biasanya bersatu dengan penyampaian informasi.

Adapun fungsi komunikasi yang dikemukakan oleh **Laswell** yang dikutip oleh **Nuruddin** didalam bukunya **Sistem Komunikasi Indonesia** adalah sebagai berikut:

1. **Penjajagan/pengawasan** (*surveillance of the environment*)
2. **Menghubungkan bagian-bagian yang terpisah dari masyarakat untuk menanggapi lingkungan** (*correlation of the part of society is responding to the environment*)
3. **Menurunkan warisan sosial dari generasi ke-generasi berikutnya** (*transmission of the social heritage*)
(2010:15)

Manusia dapat menganal antar individu yang satu dengan individu yang lainnya melalui komunikasi. Proses penjanggan perlu dilakukan untuk bisa saling bersosialisasi sehingga membentuk suatu masyarakat. Manusia tentunya berinteraksi dengan pengenalan terhadap lingkungan dia berada, pertemuan yang dikenal dalam istilah silaturahmi, tidak menghilangkan bagian dalam berhubungan sosial antara satu dengan yang lainnya. aktivitas komunikasi yang melancarkan warisan sosial dari setiap generasi untuk dapat saling menyampaikan informasi misalnya berupa sejara/budaya untuk bisa dilestarikan pada generasi selanjutnya.

2.1.4 Proses Komunikasi

Komunikasi dapat berlangsung dengan baik apabila proses komunikasinya berjalan dengan baik dan lancar. Sebagai suatu proses, komunikasi mempunyai persamaan dengan bagaimana seseorang mengekspresikan perasaan, hal - hal yang berlawanan (kontradiktif), yang sama (selaras dan serasi), serta melewati proses menulis, mendengar, dan mempertukarkan informasi. Menurut **Effendy** proses komunikasi adalah sebagai berikut:

Berlangsungnya penyampaian ide, informasi, opini, kepercayaan, perasaan dan sebagainya oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan lambang, misalnya bahasa, gambar, warna, dan sebagainya yang mempunyai syarat. (1989 : 63-64)

Dalam sebuah proses komunikasi, terjadi semacam pengiriman bahkan pertukaran pesan yang terdiri dari simbol dan makna oleh komunikator kepada komunikan. Dalam proses komunikasi tersebut biasanya muncul umpan balik

antara sesama peserta komunikasi, yang membuat komunikasi terlihat dinamis dan nampak cair.

Menurut **Effendy** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek**, proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder.

1. Proses komunikasi primer adalah proses penyampaian pikiran dan perasaan seseorang kepada yang lain dengan menggunakan lambang (symbol) sebagai media.

**2. Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.
Contoh : surat, telepon. (2005:11)**

Proses komunikasi secara primer adalah proses komunikasi dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam komunikasi adalah bahasa, kila, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya, yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan.

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

2.1.5 Bentuk Bentuk Komunikasi

Pada dasarnya komunikasi bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada komunikan dari komunikator, baik secara interpersonal maupun kelompok manusia dalam suatu aktifitas berkomunikasi.

Bentuk-bentuk komunikasi menurut **Effendy** dalam bukunya *Human Relations and Public Relations* adalah:

1. **Komunikasi Vertikal**
Komunikasi vertikal adalah komunikasi dari atas ke bawah dan dari dari bawah ke atas atau komunikasi dari pimpinan ke bawahan dan sebaliknya dari bawahan ke pimpinan secara timbal balik. Dalam komunikasi vertikal, pimpinan memberikan instruksi-instruksi, petunjuk-petunjuk, informasi-informasi, penjelasan-penjelasan, dan lain-lain kepada bawahannya. Disisi lain, bawahan memberikan laporan-laporan, saran-saran, pengaduan-pengaduan, dan sebagainya kepada pimpinan.
2. **Komunikasi Horizontal**
Komunikasi horizontal adalah komunikasi secara mendatar, misalnya komunikasi antara karyawan dengan karyawan dan komunikasi ini sering kali berlangsung tidak formal yang berlainan dengan komunikasi vertikal yang terjadi secara formal.
3. **Komunikasi Diagonal**
Komunikasi diagonal yang sering juga dinamakan komunikasi silang yaitu seseorang dengan orang lain yang satu dengan yang lainnya berbeda dalam kedudukan dan bagian. (2000:17)

Pendapat lainnya menyebutkan, komunikasi dapat mengalir secara vertikal atau lateral (menyisi). Dimensi vertikal dapat dibagi menjadi ke bawah dan ke atas.

- a. **Ke bawah:** Komunikasi yang mengalir dari satu tingkat dalam suatu kelompok atau organisasi ke suatu tingkat yang lebih ke bawah. Kegunaan dari komunikasi ini memberikan penetapan tujuan, memberikan instruksi pekerjaan, menginformasikan kebijakan dan prosedur pada bawahan, menunjukkan masalah yang memerlukan perhatian dan mengemukakan umpan balik terhadap kinerja.
- b. **Ke atas:** Komunikasi yang mengalir ke suatu tingkat yang lebih tinggi dalam kelompok atau organisasi digunakan memberikan umpan balik kepada atasan, menginformasikan mereka mengenai kemajuan ke arah tujuan dan meneruskan masalah-masalah yang ada. Sedangkan dimensi lateral, komunikasi yang terjadi diantara kelompok kerja pada tingkat yang sama, diantara manajer-manajer pada tingkat yang sama. (Robbins, 2002:314-315)

Ilmu komunikasi merupakan ilmu pengetahuan sosial yang bersifat multidisipliner sehingga definisi komunikasi pun menjadi banyak dan beragam. Masing-masing mempunyai penekanan arti, cakupan, konteks yang berbeda satu sama lain, tetapi pada dasarnya berbagai definisi komunikasi yang ada sesungguhnya saling melengkapi dan menyempurnakan sejalan dengan perkembangan ilmu komunikasi itu sendiri.

2.1.6 Klasifikasi Komunikasi

Proses komunikasi dapat ditinjau berdasarkan dari jumlah komunikan, maka dapat diklasifikasikan macam-macam komunikasi menurut **Effendy** dalam bukunya **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi**, yaitu:

- a. **Komunikasi Pribadi (*Personal Communication*)**, terdiri dari:
 1. **Komunikasi intrapribadi (*interpersonal communication*)**
 2. **Komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*)**
 - b. **Komunikasi Kelompok (*Group Communication*)**, terdiri dari:
 1. **Komunikasi kelompok kecil (*small group communication*)**
Contoh: ceramah, forum, simposium, diskusi panel, seminar, curahsaran, dan lain-lain.
 2. **Komunikasi kelompok besar (*large group communication/public speaking*)**
 - c. **Komunikasi Massa (*Mass Communication*)**, terdiri dari:
 1. **Komunikasi media massa cetak/pers (*printed mass media communication*)** contoh: surat kabar dan majalah.
 2. **Komunikasi media massa elektronik (*electronic mass media communication*)** contoh: televisi, radio, film, dan lainnya.
- (2003:53)

Aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh manusia tentunya tidak hanya dilakukan oleh dua atau tiga orang bahkan lebih, sehingga komunikasi dapat diklasifikasikan menjadi tiga yaitu:

1. **Komunikasi pribadi.** Komunikasi ini dibagi menjadi dua yaitu komunikasi intra pribadi dan komunikasi antarpribadi.
2. **Komunikasi kelompok.** Komunikasi yang dilakukan oleh 3 hingga 20 orang dan didalamnya terdapat kepentingan serta tujuan bersama dalam kelompok. Komunikasi kelompok terbagi menjadi dua yaitu kelompok kecil dan kelompok besar.

3. **Komunikasi massa.** Komunikasi ini terbagi menjadi dua yaitu komunikasi media massa cetak dan komunikasi media massa elektronik. Komunikasi ini adalah komunikasi yang menggunakan teknologi sehingga proses penyampaian pesan oleh komunikator menghasilkan efek (*respond*) yang cepat dari komunikan

2.2 Public Relation

2.2.1 Defenisi Public Relation

Public Relation dapat diartikan menciptakan hubungan timbal balik dengan publik dalam maupun luar perusahaan. Jadi maksudnya adalah menciptakan dan membina hubungan yang harmonis dengan pihak dalam perusahaan misalnya pimpinan dan karyawan perusahaan dan pihak luar perusahaan misalnya masyarakat, lembaga atau instansi pemerintah yang terkait dengan perusahaan.

Menurut survey yang dilakukan di Amerika Serikat sekitar 200 orang terkemuka dalam bidang *public relations*. Dari defenisi-defenisi yang merkasampaikan diantaranya terdapat anggapan-anggapan bahwa *public relations* itu adalah suatu ilmu; suatu fungsi; proses; profesi; metode; kegiatan. *Public relations* memiliki banyak tugas yang mesti dijalankan, yang bermuara pada terjaganya atau meningkatnya reputasi dan citra organisasi di mata publiknya melalui kegiatan komunikasi yang dijalankan *public relations*. Tugas ini tentunya tak cukup hanya dijalankan dengan sekedar menjadi juru bicara atau menjaga hubungan dengan media massa, melainkan melibatkan proses yang

terencana dan terstruktur yang memadukan pendekatan ilmiah keterampilan dan seni. Hal ini dimaksudkan bahwa *public relations* dalam proses komunikasinya bukan sekedar menunggu umpan balik (*feedback*) dari public, melainkan juga bersikap dan bertindak proaktif, sehingga perlu juga memberikan *feed-forward* pada publik.

Definisi *public relations* menurut *Cutlip, Center & Brown* yang dikutip oleh **Soemirat dan Ardianto** dalam buku **Dasar-Dasar Public Relations** adalah:

***Public Relations* adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan, dan kerjasama antara organisasi dengan publiknya. (2002:14)**

Definisi *Public Relations* diatas menyiratkan bahwa Humas merupakan kegiatan terencana yang bertujuan untuk membentuk persepsi atau pemahaman antar berbagai hubungan baik yang bersifat komersil maupun non komersil.

Secara konsepsi *Public Relations* adalah satu sub-bidang Ilmu Komunikasi, kendati secara praktis komunikasi adalah *backbone* (tulang punggung) kegiatan *Public Relations*. Konsep lainnya *Public Relations* adalah sebagai “jembatan” antara perusahaan dengan publiknya. Salah satu definisi menyebutkan: “*Public Relation* adalah metode komunikasi untuk menciptakan citra positif dari mitra organisasi/perusahaan atas dasar menghormati kepentingan bersama (1990)”.

Definisi *Public Relations* yang disepakati para ahli yang bergabung dalam IPRA di Den Haag untuk menyatakan dengan tegas bahwa *Public Relation* adalah

fungsi manajemen. Hal ini secara tidak langsung menyeragamkan definisi yang begitu banyak dalam hal hubungan dantara manajemen yang beraneka ragam.

Irianta, dalam bukunya **Manajemen Strategi *Public Relations***.

***Public Relations* adalah fungsi manajemen yang melakukan evaluasi terhadap sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur seseorang atau sebuah perusahaan terhadap publiknya, menyusun rencana serta menjalankan program-program komunikasi untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan publik” (2004, p. 44)**

Lebih lanjut dijelaskan **May Lwin** dan **Jim Aitchison**, dalam bukunya ***Clueless in Public Relations: “Public Relations* adalah bagian dari bauran promosi, yang terdiri dari periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, dan penjualan pribadi. (2005;05)”**.

Praktikan berpendapat bahwa *Public Relations* adalah sebuah profesi yang mempunyai fungsi utama berkomunikasi informasi organisasi/perusahaan pada publiknya, serta menjalankan kegiatan atau program-program organisasi/perusahaan melalui komunikasi yang bertujuan untuk membentuk dan mengubah sikap publik terhadap organisasi ataupun perusahaan.

2.2.2 Fungsi *Public Relations*

Public Relations dalam suatu perusahaan dikatakan berfungsi apabila *Public Relations* itu menunjukkan suatu kegiatan yang jelas dan berbeda dari jenis kegiatan lainnya di dalam perusahaan.

Berikut pendapat **F. Rahmadi** dalam bukunya *Public Relations dalam Teori dan Praktek*, mengenai fungsi utama *Public Relations*, yaitu:

Fungsi utama *Public Relations* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga/organisasi dengan publiknya, intern maupun ekstern, dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi public dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini public) yang menguntungkan lembaga atau organisasi, (1993:21).

Fungsi *Public Relations* dalam konsepnya ketika menjalankan tugas dan operasionalnya baik sebagai komunikator dan moderator maupun organisator, menurut **Effendy** dalam bukunya **Hubungan Masyarakat Suatu Komunikologis**, adalah sebagai berikut:

- a. **Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.**
- b. **Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal dan publik eksternal.**
- c. **Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dan organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi/perusahaan.**
- d. **Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan publik.**
- e. **Operasionalisasi dan organisasi Humas atau *Public Relations* adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi/perusahaan dengan publiknya untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang ditimbulkan dari pihak organisasi maupun pihak publiknya. (2003:58)**

Uraian fungsi *Public Relations* di atas, maka bagi para ahli *Public Relations* yang bergabung di **IPRA** dan yang berpuluh tahun mempratikannya menyadari bahwa *Public Relations* merupakan instrument yang sangat penting dan *urgent*

untuk perkembangan dan kemajuan organisasi sehingga mampu bersaing secara terus-menerus mengadakan *re-creative* dan ini sangat penting untuk memberi citra baik organisasi/perusahaannya sekaligus menanamkan kepercayaan bagi publiknya.

2.2.3 Tujuan *Public Relations*

Dimock Marshall, Edward Gladys Dimock dan Louis W. Koeing yang dikutip oleh Yulianita dalam bukunya *Dasar-Dasar Public Relations*, membagi tujuan *Public Relations* dalam dua bagian, yaitu:

1. Secara positif yaitu berusaha untuk mendapatkan dan menambah penilaian dan *goodwill* suatu organisasi.
2. Secara definisi, yaitu berusaha untuk membela diri terhadap pendapat masyarakat yang bernada negatif, bila mana diserang dan serangan itu kurang wajar, padahal organisasi kita tidak salah (hal ini bisa terjadi akibat kesalah pahaman). (2005:42)

Keseluruhan tujuan *Public Relations* menurut pendapat para pakar di atas, secara keseluruhan dapat ditarik kesimpulan bahwa pada prinsipnya tujuan *Public Relations* di titik beratkan pada citra suatu perusahaan atau organisasinya. Berikut adalah tujuan-tujuan *Public Relations*, dimana selalu menitik beratkan pada citra instansi/perusahaan:

1. Membentuk citra positif untuk perusahaan.
2. Mempertahankan citra positif perusahaan.
3. Meningkatkan citra perusahaan menjadi lebih baik dari sebelumnya.
4. Memperbaiki citra perusahaan pada saat sedang terjadi penurunan citra bahkan keadaan rusaknya citra perusahaan karena suatu permasalahan. (2005:43)

Tujuan seorang *Public Relations* didalam suatu perusahaan sangatlah besar. Hampir disetiap tugas yang diemban oleh seorang *Public Relations* selalu berhubungan dengan nama baik perusahaan. Biasa dikatakan bahwa citra suatu perusahaan dinilai baik jika *Public Relations* diperusahaan tersebut mampu mewujudkan tujuan dari perusahaan yang ditanganinya.

2.2.4 Ruang Lingkup *Public Relations*

2.2.4.1 Internal *Public Relations*

Kegiatan internal *Public Relations* adalah kegiatan menjalin hubungan dengan orang-orang yang berada dalam organisasi atau perusahaan tempat *Public Relations* tersebut bekerja. Seorang *Public Relations* dalam kegiatan internal perusahaan, harus dapat mengidentifikasi setiap masalah atau persoalan yang menyangkut perusahaan, menyampaikan berbagai informasi kepada publik internal perusahaan secara terbuka dan jujur, serta dapat menjadi jembatan penghubung antara karyawan dengan atasan dalam perusahaan tempat *Public Relations* tersebut bernaung.

Yulianita dalam bukunya **Dasar-Dasar *Public Relations*** mengemukakan tujuan yang dibinanya hubungan dengan publik internal adalah:

Untuk menciptakan hubungan yang harmonis, dalam rangka memperoleh kesediaan kerjasama (*Inccoperation*) di antara orang-orang yang menjadi bagian dari organisasi/instansi/perusahaan serta memungkinkan orang-orang tersebut untuk ikut berpartisipasi dan berprestasi lebih tinggi dengan mendapatkan kepuasan dari hasilnya. (2003:59)

Definisi tersebut mengandung arti tujuan dibinanya hubungan dengan publik internal adalah agar tercipta efektivitas kerja karyawan, dimana para karyawan termotivasi untuk rajin dan semangat kerja.

Kegiatan *Public Relations* ke dalam perusahaan tersebut diperlukan untuk memupuk adanya suasana yang menyenangkan diantara para karyawannya, komunikasi antara bawahan dan pimpinan atau tasan perusahaan terjalin dengan akrab dan tidak kaku, serta meyakini rasa tanggung jawab atas kewajibannya terhadap perusahaan.

2.2.4.2 Eksternal *Public Relations*

Hubungan dengan publik diluar perusahaan merupakan keharusan yang mutlak. Karena perusahaan tidak mungkin berdiri sendiri tanpa bekerja sama dengan lembaga atau perusahaan lain serta dengan publik dan masyarakat umum. Karena itu perusahaan harus menciptakan hubungan yang harmonis dengan publik-publik khususnya dan masyarakat umumnya.

Oemi Abdurachman dalam bukunya *Dasar-Dasar Public Relations* karangan **Yulianita** mengemukakan tujuan dibinanya hubungan dengan publik eksternal adalah:

“Untuk mengeratkan orang-orang diluar badan atau instansi hingga terbentuklah opini publik yang *favourable* terhadap badan atau instansi itu”. (2003:70)

Tujuan dalam meningkatkan kepercayaan publik dan citra positif suatu instansi sangat berkaitan erat dengan fungsi dan tujuan *Public Relations*. Opini

publik sangat dibutuhkan untuk menjaga eksistensi perusahaan dan nilai tambah dalam meningkatkan keuntungan dan tujuan yang akan dicapai.

Zelko dan Dance yang dikutip dari **Muhammad** dalam bukunya **Komunikasi Organisasi** adalah:

Komunikasi yang dilakukan organisasi terhadap lingkungan luarnya, seperti komunikasi dalam penjualan hasil produksi, pembuatan iklan, dan hubungan dengan masyarakat umum. (2001:66)

Definisi tersebut mengandung arti komunikasi eksternal salah satu fungsinya adalah dalam rangka pembangunan citra perusahaan dan hal tersebut menjadi hal yang penting demi kelangsungan hidup sebuah perusahaan.

Secara etimologis kata organisasi berasal dari bahasa Yunani *organon* yang berarti alat. Kata ini masuk ke bahasa Latin, menjadi *organization* dan kemudian ke bahasa Prancis (abad ke-14) menjadi *organisation*. *Organon* terdiri dari bagianbagian yang tersusun dan terkoordinasi hingga mampu menjalankan fungsi tertentu secara dinamis. Karakteristik utama organisasi dapat diringkas sebagai 3-P, yaitu *Purpose, People, dan Plan*. Sesuatu tidak disebut organisasi bila tidak memiliki tujuan (*purpose*), anggota (*People*), dan rencana (*Plan*). Dalam aspek rencana terkandung semua cirri lainnya, seperti sistem, struktur, desain, strategi, dan proses, yang seluruhnya dirancang untuk menggerakkan unsure manusia (*people*) dalam mencapai berbagai tujuan yang telah ditetapkan (Kusdi, 2009: 4).

2.3 *Sosialisasi*

2.3.1 *Pengertian Sosialisasi*

Socialize atau Sosialisasi adalah **Roucek dan Warren** yang dikutip oleh Abdulsyani dalam bukunya **Sosiologi dan Ilmu Terapan**. Dalam Proses sosialisasi terdapat aspek-aspek sebagai berikut :

1. **Kontak Sosial**, adalah gejala social dengan mengadakan hubungan timbal balik dengan pihak lain yang saling mempengaruhi satu sama lain.
 - a. **Antar Individu**, adalah kontak antar dua orang yang saling mempengaruhi
 - b. **Antar Individu dengan kelompok**, adalah kontak seseorang dengan lebih dari dua orang.
 - c. **Antar Kelompok dengan kelompok** adalah kontak yang dilakukan antar kumpulan-kumpulan manusia.
2. **Komunikasi Sosial**, adalah tafsiran yang berwujud pesan dalam pembicaraan, gerak-gerik, atau sikap yang ingin disampaikan.
 - a. **Komunikasi Langsung (primer)**, adalah hubungan langsung atau bertatap muka.
 - b. **Komunikasi tidak Langsung (Sekunder)**, adalah hubungan yang memerlukan perantara. (1990:71-74)

Menurut Analisis Peneliti, Sosialisasi sangat penting dalam mewujudkan kontak social yang merupakan hubungan-hubungan social baik primer atau sekunder secara dinamis yang menyangkut komunikasi antar orang perorang, antar kelompok-kelompok manusia, maupun antar perorang dengan kelompok masyarakat. Namun antara komunikasi social dengan kontak social baik secara langsung maupun tidak langsung harus menggunakan komunikasi yang baik dan lancar, agar semua pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik dan benar dalam sebuah instansi dan organisasi

Menurut **Soerjono Soekanto** dalam **Kamus Sosiologi** menyatakan :
Sosialisasi adalah proses mengkomunikasikan kebudayaan kepada warga masyarakat baru.(1993:234)

Memperhatikan pelaksanaan proses sosialisasi secara agak lebih dekat, tampaknya bahwa sesungguhnya proses ini bukan suatu aktivitas yang bersifat sepihak. Bagaimanapun juga proses sosialisasi adalah suatu proses yang dilakukan secara aktif oleh dua pihak: pihak pertama adalah pihak yang mensosialisasi atau disebut dengan aktivitas melaksanakan sosialisasi dan pihak yang kedua adalah aktivitas pihak yang disosialisasi atau aktivitas internalisasi.

2.3.2 Proses Sosialisasi

Sosialisasi sangat penting dalam mewujudkan perubahan-perubahan sikap, perubahan perilaku, dan perhatian dari suatu masyarakat baik secara individu atau kelompok. Dari Proses sosialisasi atau mensosialisasikan seorang humas pasti menginginkan suatu perubahan yang terjadi dalam suatu kelompok yaitu organisasi sehingga adanya perubahan paradigma atau suatu pemikiran dari tadinya tidak percaya menjadi percaya, atau dapat juga menjadikan perubahan kepercayaan terhadap suatu teori yang tadinya diketahui dan berubah menjadi sebuah opini yang membangun dari sebuah proses sosialisasi.

Dalam Proses sosialisasikan diperlukan beberapa factor sehingga sosialisasi bisa berjalan dengan lancar, menurut **Piozt Sztompka** dalam bukunya **Sosiologi Perubahan Sosial**, Faktor-Faktor tersebut adalah :

1. Perubahan Sikap

Mengacu Pada Variasi hubungan antar individu, kelompok, organisasi, kultur dan masyarakat tertentu sehingga menghasilkan sebuah opini dan kepercayaan yang merubah segala paradig.

2. Perubahan perilaku

Perubahan pola perilaku, hubungan social, lembaga, pengetahuan, kesadaran dan struktur social pada waktu tertentu.

3. Perhatian

Ikatan yang muncul dalam organisasi ang saling berkaitan dan dipersatukan oleh jaringan hubungan dan kesan kesamaan. (2007:7-13)

Setelah berinteraksi dengan individu lain yang berada disekitarnya atau bersosialisasi dengan lingkungannya barulah individu tadi dapat berkembang. Lewat proses-proses sosialisasi, individu-individu dan Pegawai belajar mengetahui dan memahami tingkah pekerti-tingkah pekerti apakah yang harus dilakukan dan tingkah pekerti-tingkah pekerti apa pulakah yang harus tidak dilakukan (terhadap dan sewaktu berhadapan dengan orang lain) di dalam sebuah Instansi. Ringkas kata, lewat sosialisasi Para pegawai akan saling mengetahui peranan masing-masing dalam sebuah organisasi, dan kemudian dapat bertingkah pekerti sesuai dengan peranan sosial masing-masing itu. Tepat sebagaimana yang diharapkan oleh Peraturan dan norma yang ada, dan selanjutnya mereka-mereka akan dapat saling menyasikan serta menyesuaikan tingkah pekerti masing-masing sewaktu melakukan interaksi-interaksi sosial.

Untuk membangun sebuah pemahaman akan budaya di sebuah organisasi, maka instansi membutuhkan strategi dalam mensosialisasikan atau mengkomunikasikan budaya organisasi kedalam lingkungan internal, dalam hal ini kepada Pegawai. Pengelolaan yang baik terhadap sosialisasi budaya organisasi

sangat diperlukan bagi sebuah organisasi. Pembuatan strategi adalah proses yang dinamis, melibatkan lebih dari sekumpulan formula sederhana yang disebut rencana yang digabungkan menjadi sebuah pedoman kegiatan strategis organisasi **(Poerwanto, 2008:158)**.

Sosialisasi budaya organisasi menurut **James L. Gibson (2000)** adalah suatu proses dimana organisasi membawa pekerja baru ke dalam budaya, dalam budaya terjadi transformasi nilai, asumsi dan sikap dari pekerja tua kepada yang muda. Wibowo berpendapat apabila sosialisasi dilakukan dengan baik, maka akan meningkatkan kesempatan individu memperoleh karier yang efektif.

Sementara **Jerald Grrenberg (2003)** menunjukkan beberapa cara penyebaran atau sosialisasi budaya organisasi, yaitu :

- 1. Simbol, adalah suatu obyek yang dapat mengatakan lebih banyak dari pada apa yang terlihat oleh mata.**
- 2. Slogan, adalah ungkapan yang menangkap dan mengkomunikasikan aspek penting dari budaya organisasi baik kepada masyarakat maupun anggota organisasi.**
- 3. Cerita, disampaikan secara formal maupun informal dan menggambarkan aspek kunci budaya organisasi dengan member tahu mereka secara efektif tentang nilai-nilai kepada pekerja.**
- 4. Jargon, bahasa khusus yang digunakan sehari-hari dan membantu melanjutkan budaya yang ada.**
- 5. Upacara, upacara dapat dilihat sebagai peringatan atau perayaan nilai-nilai dasar asumsi organisasi.**
- 6. Pernyataan tentang dasar, yaitu mendefinisikan budaya dalam bentuk tertulis.(2003:22)**

Menurut **Narwoko** dan **Bagong** dalam buku **“Sosiologi Teks Pengantar dan Terapan”** proses sosialisasi yang ternyata relevan bagi pembentukan kepribadian dapat dibedakan atas :

- a) **Proses sosialisasi yang dikerjakan (tanpa sengaja) lewat proses interaksi sosial.**
- b) **Proses sosialisasi yang dikerjakan (secara sengaja) lewat proses pendidikan dan pengajaran. (Narwoko dan Bagong 2007:77)**

Peneliti menganalisis pengertian sosialisasi dalam organisasi dengan menggunakan definisi yang dikemukakan oleh **McShane (2007:262)** bahwa:

Sosialisasi dalam organisasi merupakan salah satu proses komunikasi internal organisasi, karena merupakan pengembangan arus komunikasi di dalam perusahaan mengenai budaya perusahaan kepada karyawan.” (2007:262)

Sosialisasi yang dilakukan di Dinas Pertanian Provinsi Jawa Barat, merupakan aktivitas mengkomunikasikan atau memperkenalkan budaya perusahaan kepada internal karyawan dalam hal ini Sosialisasi merupakan suatu bentuk kegiatan humas.

Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam usaha mencapai tujuan sebuah organisasi terdapat dua hal yang menjadi target dari proses sosialisasi, yaitu kontak social dan proses komunikasi social serta budaya organisasi itu sendiri. Pada dasarnya penyebaran informasi mengenai nilai dan norma adalah inti dari sosialisasi yang dilakukan oleh badan atau kelompok kepentingan untuk menanamkan nilai, sikap dan pengetahuan pada objek sosialisasi.

Sosialisasi merupakan suatu proses memperkenalkan sebuah system pada seseorang dan bagaimana orang tersebut menentukan tanggapan serta reaksinya. Sosialisasi ditentukan oleh lingkungan social, ekonomi dan budaya organisasi dimana individu tersebut berada, selain itu juga ditentukan oleh interaksi pengalaman-pengalaman serta kepribadiannya. Ketika nilai sosialisasi dan organisasi serta nilai-nilai karyawan dan nilai-nilai religi terintegrasi dengan baik maka akan tercipta nilai-nilai yang dianut bersama dan tercipta kesamaan tujuan dalam organisasi. Kemudian lahirlah budaya organisasi.

Dari paparan diatas bisa diambil kesimpulan bahwa hubungan atau relasi yang dibangun dari proses sosialisasi dan dua aspek komunikasi sosialisasi didalam perusahaan sangat menunjang terbentuknya Budaya organisasi yang baik dan menunjang kinerja pada sebuah organisasi atau instansi.

Salah satu dari public internal yang dijadikan sasaran dari kegiatan *public relations*. Tujuan sosialisasi adalah untuk menciptakan hubungan yang baik dalam tiap personal yang ada dalam satu perusahaan yang bersangkutan, guna menciptakan suasana kerja yang kondusif dan produktif.

Sosialisasi dalam sebuah perusahaan atau instansi merupakan asset sangat penting. Sosialisasi diharapkan menimbulkan hasil yang positif. **Ruslan** dalam buku **Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi** bahwa :

Karyawan merasa dihargai dan diperhatikan oleh pihak pimpinan perusahaan, sehingga dapat menciptakan rasa memiliki (*sense of belonging*), motivasi, kreativitas dan ingin mencapai prestasi kerja semaksimal mungkin (2005:267).

Adanya hubungan yang baik antara karyawan dan manajemen menjadikan iklim didalam organisasi menjadi nyaman dalam mencapai tujuan. Karyawan dan pimpinan diharapkan mampu mendekatakan diri bukan hanya sekedar pekerjaan berkaitan produksi melainkan mengedepankan unsur emosional sebagai alat untuk menciptakan kondisi kerja yang diinginkan. Dengan demikian karyawan akan menjadi loyal kepada perusahaan dan perusahaan akan mencapai tujuannya telah direncanakan.

Terbinanya komunikasi yang baik antara karyawan adalah salah satu indicator dari pencapaian tujuan perusahaan. Hal ini dapat ditunjukkan dengan adanya saling percaya dan kerja sama dalam melaksanakan pencapaian tujuan sebuah instansi atau perusahaan.

2.4 Budaya Organisasi

2.4.1 Pengertian Budaya Organisasi

Budaya organisasi merupakan kumpulan nilai-nilai yang membantu anggota organisasi memahami tindakan yang dapat diterima dan mana yang tidak dapat diterima dalam organisasi. Pengertian nilai sendiri menurut Sashkein dan Kisher (dalam **Tika 2006:36**) adalah sesuatu yang diyakini oleh warga organisasi mengetahui apa yang benar dan apa yang salah. Dari pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa nilai-nilai yang ada didalam sebuah perusahaan merupakan pedoman-pedoman perilaku bagi para anggota organisasi yang ada didalamnya.

Dalam mencapai tujuannya untuk menanamkan budaya organisasi dilingkungan anggotanya, perusahaan dalam hal ini melakukan upaya dalam mengkomunikasikan nilai-nilai perusahaan tersebut kepada para anggota yang berada didalamnya. Salah satu bentuk upaya mengkomunikasikan nilai-nilai budaya tersebut adalah melalui sosialisasi kepada para anggota organisasi.

2.4.2 Jenis Jenis Budaya Organisasi

Deal dan Kennedy, seperti yang dikutip oleh **Wirawan** dalam bukunya (**Budaya dan Iklim Organisasi**) (2007:87) mengemukakan bahwa budaya organisasi dapat dikelompokkan menjadi empat jenis budaya: Budaya keras/ Macho, budaya kerja/ bermain keras, budaya pertaruhkan perusahaan anda, dan budaya proses. Dalam bukunya (*Management Sixth Edition*) (2003:328). **Leslie W Roe dan Llyod L.Byars** mengemukakan kembali keempat jenis budaya tersebut, yaitu: *the tough person, macho culture, work hard/ play hard culture, bet your company culture dan process culture*. Adapun pengertian ke empat jenis budaya tersebut, yaitu:

1. *The tough person, macho culture* (Budaya keras/ budaya macho), Budaya organisasi ini ditandai oleh individu-individu yang terbiasa mengambil resiko tinggi dalam rangka mengharapkan keuntungan yang cepat tanpa memikirkan mereka salah atau benar. Dalam budaya organisasi tipe ini kerja tim tidaklah penting, artinya nilai kerjasama tidak menjadi sesuatu yang dianggap penting dan tidak ada kesempatan untuk belajar dari kesalahan. Contoh dari perusahaan yang menggunakan budaya ini adalah industri hiburan.
2. *Work-hard/ play hard culture* (Budaya kerja keras/ bermain keras), Budaya organisasi ini memotivasi karyawan untuk

mengambil resiko rendah dan mengharapkan pengembalian yang cepat. Budaya organisasi ini menekankan diri pada bersenang-senang dan tindakan. Budaya organisasi ini lebih mengutamakan penjualan. Contoh perusahaan yang menggunakan budaya ini adalah real estate.

3. *Bet-your company culture* (Budaya pertaruhkan perusahaan anda). Budaya ini ada dilingkungan di mana resiko tinggi dan keputusan diambil sebelum hasil diketahui. Contoh perusahaan yang menerapkan budaya ini adalah pesawat terbang.
4. *Process culture* (Budaya proses), adalah budaya resiko rendah dengan pengembalian rendah; karyawan hanya fokus kepada bagaimana sesuatu dilakukan daripada hasil. Contoh perusahaan dengan budaya ini adalah perusahaan perbankan.

Sedangkan menurut **Jhon Kotter** dan **James Heskett** dalam bukunya **(Dampak Budaya Perusahaan Terhadap Kinerja) (1997:5)**, Mengatakan ada dua tingkat budaya dalam organisasi, yaitu:

1. Nilai-nilai yang dimiliki bersama, yaitu keyakinan dan tujuan penting yang dimiliki bersama oleh kebanyakan kelompok, yang cenderung membentuk perilaku kelompok, dan sering bertahan lama, bahkan walaupun sudah terjadi perubahan dalam anggota kelompok. Misalnya: manager peduli terhadap pelanggan, eksekutif menyenangi pinjaman jangka panjang.
2. Norma dan tingkah laku kelompok, yaitu cara bertindak yang sudah lazim atau sudah meresap yang sudah ditemukan dalam satu kelompok dan bertahan karena anggota kelompok cenderung berperilaku dengan cara mengajarkan praktik-praktik ini (juga nilai-nilai yang mereka anut bersama) kepada anggota baru. Misalnya: para pegawai cepat merespon permintaan pelanggan dan para manager sering mengikutsertakan para pegawai golongan rendah dalam pengambilan keputusan. (1997:5)

Tidak seperti nilai-nilai yang dimiliki bersama, norma dan tingkah laku kelompok ini semakin mudah untuk diubah karena dapat dilihat. Akan tetapi

kedua tingkat budaya ini harus diperbaiki. Karena baik tidaknya budaya organisasi juga harus didukung oleh perubahan tingkat budaya yang kedua.

Menurut Schein, seperti yang dikutip oleh **James A. F. Stoner**, at all dalam bukunya (**Management jilid 1**) (1996:185) . Budaya ada dalam tiga tingkat, yaitu :

1. ***Artifact***, adalah hal- hal yang “dilihat, didengar, diraba, dan dirasa kalau seseorang berhubungan dengan sekelompok baru dengan budaya yang tidak dikenalnya”. Artifact termasuk produk, jasa, dan bahkan tingkah laku anggota kelompok.
2. ***Espoused value*** (Nilai-nilai yang didukung), adalah alasan yang diberikan oleh sebuah organisasi untuk mendukung caranya melakukan sesuatu.
3. ***Basic assumption*** (Asumsi dasar), adalah keyakinan yang dianggap sudah ada oleh anggota suatu organisasi (1996:185)

2.4.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Budaya Organisasi

Komunikasi dalam organisasi merupakan bentuk interaksi pertukaran pesan antar anggota organisasi, baik komunikasi secara verbal maupun non verbal yang memiliki fungsi dalam hal menyampaikan informasi mengenai organisasi, nilai-nilai-inti maupun hal-hal yang menjadi aturan-aturan dalam sebuah perusahaan, yaitu apa yang menjadi budaya dalam perusahaan. Dalam komunikasi organisasi, terminologi yang melekat dalam konteks tersebut adalah komunikasi dan organisasi.

Bentuk umum dari proses sosial adalah interaksi sosial yang merupakan syarat utama dalam aktivitas-aktivitas sosial (Soekanto, 1990:67).

Dengan interaksi sosial maka terjadi hubungan dalam masyarakat. H. Bonner (Gerungan, 1988:57) menyatakan bahwa interaksi sosial adalah suatu hubungan antara dua atau lebih individu manusia atau yang saling mempengaruhi, mengubah atau memperbaiki kelakuan antar individu yang satu dengan individu yang lainnya. Dengan demikian antar individu tersebut terjadi hubungan timbal balik.

2.5 Hubungan Teori Sosialisasi Organisasi dalam Hubungannya Dengan Judul Penelitian

Teori Sosialisasi Berorganisasi yang dikemukakan oleh **Karl Weick** yang dikutip oleh **Morrison**, mempunyai efek sebagai akibat dari Proses Komunikasi dan Sosialisasi yang ada dalam organisasi itu sendiri yaitu dalam Budaya Organisasi di Dinas Pertanian Provinsi Jawa Barat. Dalam teori ini berkaitan dengan pentingnya Proses Komunikasi dan kontak social serta komunikasi sosial didalam sebuah instansi atau perusahaan. Dengan meningkatkan Proses Sosialisasi akan memotivasi pekerja untuk dapat meningkatkan Kinerja serta iklim organisasi yang baik.

Teori Sosialisasi Berorganisasi adalah salah satu model dalam proses komunikasi yang dapat dilakukan organisasi dalam upaya meningkatkan Sosialisasi serta kinerja pegawai melalui budaya organisasi. Manusia sebagai faktor penting dalam berjalannya suatu perusahaan hendaknya dapat dihargai dan dipercayai sebagai upaya dalam mewujudkan kepuasan kerja.

Dapat juga ditarik kesimpulan bahwa komunikasi dapat digunakan untuk mengubah, mempertahankan dan meningkatkan kemajuan perusahaan. Tujuan yang hendak dicapai dan sebagainya kesemua itu memerlukan hubungan baik antar individu maupun satuan kerja.